

**PENGARUH PESAN IKLAN MENGGUNAKAN MEDIA
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI
KARTU SELULER MENTARI
DI SURABAYA TIMUR**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Christine Aditia Wardani
0712010115/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI
PENGARUH PESAN IKLAN MENGGUNAKAN MEDIA
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI
KARTU SELULER MENTARI
DI SURABAYA TIMUR

Yang diajukan

Christine Aditia Wardani
0712010115/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Dwi Widajati, MM.

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. R. A. Suwaidi, MS.
NIP. 196003301986031003

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH PESAN IKLAN MENGGUNAKAN MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KARTU SELULER MENTARI DI SURABAYA TIMUR”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Dwi Widajati, MM, selaku Dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Bapak dan Ibu serta Saudara-saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2.3. Perilaku Konsumen	12
2.2.4. Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.5. Periklanan (<i>advertising</i>)	13
2.2.5.1. Definisi Periklanan.....	13

2.2.5.2.Fungsi Periklanan.....	14
2.2.5.3.Tujuan Iklan	15
2.2.5.4.Elemen Periklanan	17
2.2.5.5.Teknik Kreativitas Periklanan.....	19
2.2.5.6.Keuntungan Media Periklanan Televisi.....	19
2.2.5.7.Efek Periklanan	21
2.2.6. Pesan Iklan	21
2.2.7. Minat Beli	23
2.2.8. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Minat Beli.....	24
2.3. Kerangka Konseptual	26
2.4. Hipotesis.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.1.1. Definisi Operasional.....	28
3.1.2. Pengukuran Variabel	29
3.2. Teknik Penentuan Sampel	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1. Jenis Data	32
3.3.2. Sumber Data	32
3.3.3. Metode Pengumpulan Data	32
3.4. Teknik Analisis	33
3.4.1. Uji Normalitas dan Linearitas	33
3.4.2. Evaluasi <i>Outliers</i>	34

3.4.3. Deteksi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	36
3.4.4. Uji Validitas	36
3.4.5. Uji Reliabilitas.....	37
3.4.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	38
3.4.7. Pengujian Model Dengan <i>Two Step Approach</i>	38
3.4.8. Evaluasi Model.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden	42
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.2.1. Deskripsi Variabel Pesan Iklan (X)	45
4.2.2. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	48
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis	50
4.3.1. Uji Atas <i>Outlier</i>	50
4.3.2. Uji Reliabilitas	51
4.3.3. Uji Validitas	52
4.3.4. Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Ectracted</i>	53
4.3.5. Uji Normalitas	55
4.3.6. Evaluasi Model <i>One-Step Approach to SEM</i>	56
4.3.7. Analisis <i>Unidimensi First Order</i>	57
4.3.8. Analisis <i>Unidimensi Second Order</i>	58
4.3.9. Uji Kausalitas	58
4.4. Pembahasan	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Grafik Pengguna Kartu Seluler	6
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1. Model Pengukuran dan Struktural <i>Base Model</i>	56



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. <i>Top of Mind Advertising</i> Produk Kartu seluler Tahun 2008-2010...	6
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i>	41
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	42
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Isi Pesan (X1)	45
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Format Pesan (X2).....	46
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Sumber Pesan (X3)....	47
Tabel 4.8. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Minat Beli	49
Tabel 4.9. Hasil Uji <i>Outlier Multivariate</i>	50
Tabel 4.10. Reliabilitas Data	51
Tabel 4.11. Validitas Data.....	53
Tabel 4.12. <i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	54
Tabel 4.13. Normalitas Data	55
Tabel 4.14. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	57
Tabel 4.15. <i>Unidimensi First Order</i>	57

Tabel 4.16. <i>Unidimensi Second Order</i> Pesan Iklan	58
Tabel 4.17. Uji Kausalitas	58



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling*



PENGARUH PESAN IKLAN MENGGUNAKAN MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KARTU SELULER MENTARI DI SURABAYA TIMUR

Oleh :

Christine Aditia Wardani

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media. Lebih dari itu iklan juga diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Pada akhirnya iklan bisa memelihara citra produk bahkan perusahaan di benak konsumen. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan kekuatan mereknya, maka ia harus melakukan periklanan secara efektif dan berkelanjutan. Melalui periklanan dengan media tertentu baik itu media cetak, radio dan televisi diharapkan konsumen mengetahui, mendengar, membaca dan melihat produk yang ditawarkan. Dapat diketahui dari grafik pengguna kartu seluler Mentari mengalami penurunan dari tahun 2007 dengan prosentase sebesar 20% ke tahun 2010 turun menjadi 5%. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan iklan terhadap minat beli kartu seluler Mentari di Surabaya Timur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melihat iklan kartu seluler Mentari di televisi yang berlokasi di Surabaya Timur. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 108 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang pernah melihat iklan kartu seluler Mentari di televisi yang berlokasi di Surabaya Timur. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa pesan iklan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

Keyword : Pesan Iklan, Minat Beli.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media. Lebih dari itu iklan juga diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Pada akhirnya iklan bisa memelihara citra produk bahkan perusahaan di benak konsumen. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan kekuatan mereknya, maka ia harus melakukan periklanan secara efektif dan berkelanjutan. Melalui periklanan dengan media tertentu baik itu media cetak, radio dan televisi diharapkan konsumen mengetahui, mendengar, membaca dan melihat produk yang ditawarkan (Mauludin, 2007:274).

Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami, menafsirkan dan merespon iklan tersebut dan pada akhirnya menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. Minat konsumen ini merupakan akibat penilaian konsumen terhadap unsur-unsur yang ada di dalam iklan (disebut respon kognitif), apakah itu emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap iklan (disebut respon afektif). Untuk sampai pada suatu respon pembelian sebagai pengaruh dari iklan, konsumen mengalami beberapa proses yaitu mengetahui isinya, mengingat pesannya,

mempunyai citra yang baik pada iklan itu, mempunyai niat membeli dan akhirnya membeli produk yang diiklankan (Mauludin, 2007:274).

Sebagai salah satu media iklan yang diyakini sangat afektif, televisi memiliki keunggulan untuk meraih simpati konsumen dengan jangkauan yang luas. Lebih dari itu penayangan iklan melalui televisi bisa mencapai target sasaran yang telah ditetapkan maupun target sasaran yang belum terdefinisi sebelumnya. Karena itu iklan di televisi menjadi sebuah media yang paling populer untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada konsumen. Siaran televisi yang bisa diterima oleh sebagian besar masyarakat merupakan salah satu alasan perusahaan untuk mengiklankan produknya di televisi. Oleh karena itu sebuah iklan harus menggerakkan target sasaran dari tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli (Mauludin, 2007:274).

Pesan iklan harus menimbulkan daya tarik serta menampilkan keunikan dibandingkan dengan produk pesaing. lebih lanjut, iklan harus membuat orang tertarik, informatif, menakjubkan, penuh humor, mengejutkan dan harus ditempatkan pada waktu yang tepat sesuai dengan target sasaran. Dengan demikian akan berdampak positif terhadap respon konsumen. Dalam pandangan Jeeffkins (1997) televisi merupakan salah satu media periklanan yang tergolong iklan lini atas. Dewasa ini televisi bukanlah barang mewah lagi hampir semua lapisan masyarakat telah mengakses media yang satu ini. Oleh karena itu potensinya untuk menjadi wahana iklan sangat besar (Mauludin, 2007:274-275).

Televisi mampu menjangkau baegitu banyak masyarakat konsumen. Keunggulan televisi menurut Jeefkins (1997:110-112) adalah kesannya lebih realistis, masyarakat lebih tanggap, repetisi atau pengulangan, adanya pemilihan area siaran dan jaringan kerja yang efektif menjangkau masyarakat, dan terkait erat dengan media-media lainnya. Menurut Tjiptono (1997:219) komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Sedangkan bauran komunikasi pemasaran atau disebut dengan bauran promosi antara lain terdiri atas 5 (Kotler, 2001:11). Bauran komunikasi tu terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi dan penjualan langsung. Salah satu upaya komunikasi pemasaran yang paling ampuh adalah iklan. Kekuatan merek dari produk yang bersaing di pasaran sangat ditentukan oleh kegencaran iklannya. Periklanan merupakan salah satu kunci untuk menancapkan merek di benak konsumen. Menurut Jeefkins (1997:5) iklan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya tertentu pula.

Iklan merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen karena itu iklan dirancang untuk menimbulkan tahap-tahap respon tertentu kepada konsumen. dari yang semula konsumen tidak mengetahui akan suatu merek produk sampai akhirnya bersedia membeli dan menggunakan merek produk yang diiklankan. Untuk sampai pada tahap konsumen bersedia melakukan tindakan pembelian, sudah pasti iklan yang ditampilkan selalu mengurangi kelemahan yang ada pada produk tersebut. Menurut Kotler (2001:153) iklan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Menurut Kasali (1997:81) kreatif iklan mengacu pada (tiga proses) utama yaitu orang kreatif adalah para profesional iklan yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif iklan, strategi kreatif adalah hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pesan dan sasaran untuk mencapai suatu tujuan kreatif dan pengerjaan adalah pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide kreatif yang dapat menemukan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif.

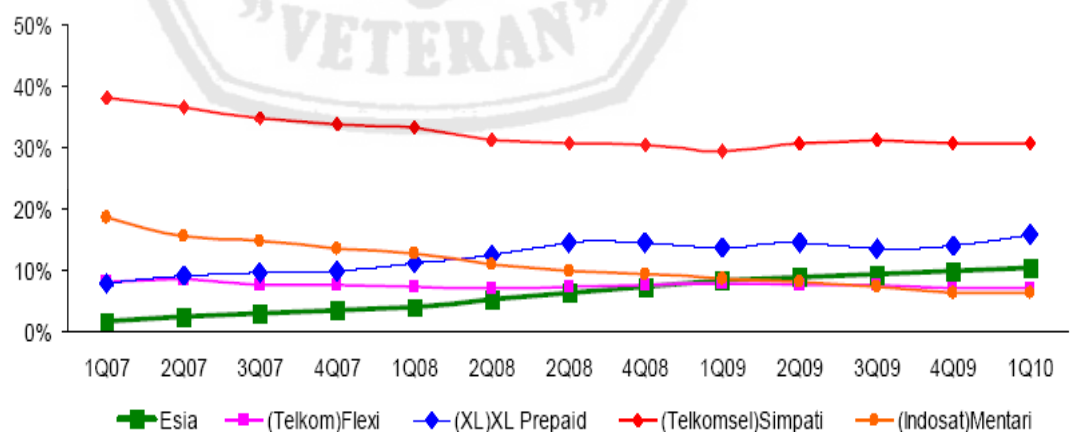
Menurut Kasali (1997) terdapat dua komponen dalam desain iklan televisi yaitu komponen verbal dan komponen visual. Komponen verbal dalam iklan televisi adalah sebuah bentuk komunikasi yang disampaikan oleh produsen berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk kata-kata,

baik yang dilaksanakan melalui tertulis maupun secara lisan dalam media televisi yang terdiri dari pilihan kata, bahasa, suara manusia dan musik.

Sedangkan komponen visual adalah komponen komunikasi yang mengungkapkan pesan dengan menggunakan gambar/lukisan dan fasilitas pendukung yang mengubah bahan-bahan yang akan dikomunikasikan sehingga dapat ditangkap oleh indera penglihatan. Komponen visual ini digunakan untuk mendukung penyampaian maksud dari produsen ke konsumen berupa pesan verbal, ilustrasi warna, ilustrasi gambar, demonstrasi dan sumber pesan (Mauludin, 2007:276).

Mentari merupakan salah satu merek produk kartu seluler GSM dari PT. Indosat. Berikut ini merupakan grafik pengguna beberapa merek produk kartu seluler yang beredar di Indonesia kurun waktu 2007-2010 :

Gambar 1.1. Grafik Pengguna Kartu Seluler



Sumber : Kompas.com (2011)

Dapat diketahui dari grafik diatas terlihat penurunan jumlah pengguna kartu seluler Mentari dari tahun 2007 dengan prosentase sebesar

20% ke tahun 2010 turun menjadi 5%, dengan jumlah pengguna kartu seluler Mentari yang menurun, minat beli masyarakat terhadap merek kartu seluler Mentari pun ikut berkurang. Hal ini didukung dengan data *top of mind advertising* kartu seluler Mentari, di mana *top of mind advertising* menunjukkan posisi suatu merek yang paling diingat konsumen melalui media *advertising* yang juga menurun dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2010, yang berada di peringkat ke tiga setelah Simpati dan IM3 yang berada di peringkat pertama dan kedua, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1. *Top of Mind Advertising* Produk Kartu seluler Tahun 2008-2010

Merek	2008	2009	2010
Simpati	42,2%	38,4%	46,8%
IM 3	26,4%	25,3%	27,2%
Mentari	7,6%	7,3%	6,8%

Sumber : www.SWA.co.id (2010)

Fenomena penurunan grafik pengguna kartu seluler tahun 2007-2010 dan *top of mind advertising* dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2010. Masalah yang timbul adalah bagaimana menjangkau konsumen atau menimbulkan minat beli masyarakat terhadap kartu seluler Mentari. Salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli kartu seluler Mentari adalah melalui penerapan pesan iklan kartu seluler Mentari yang baik.

Kotler (2001:157-160) merumuskan bahwa secara umum periklanan menekankan pada pesan yaitu pembentukan pesan; evaluasi dan pemilihan pesan; pelaksanaan pesan terdiri dari atas biaya

penyampaian pesan, nada, kata-kata dan format penyampaian; dan penekanan tanggung jawab sosial. Menurut Peter dan Olson (2000:190) minat beli adalah keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan.

Menurut Peter dan Olson (2000) keinginan seseorang untuk membeli suatu merek didasarkan pada kepercayaan tentang konsekuensi dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan merek tersebut. Lutz (1995) dalam Mauludin (2007) mengatakan bahwa pesan iklan mempengaruhi secara positif terhadap minat beli dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti iklan memberikan *image* tersendiri bagi calon konsumen. Hasil penelitian Mauludin (2007) menunjukkan bahwa pesan iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasar pada kajian tersebut, penelitian ini menekankan pembahasan pada pesan iklan yang ditinjau dari sisi isi pesan, format pesan dan sumber pesan dengan media televisi serta pengaruhnya terhadap minat beli. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“PENGARUH PESAN IKLAN MENGGUNAKAN MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KARTU SELULER MENTARI DI SURABAYA TIMUR”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

Apakah pesan iklan berpengaruh terhadap minat beli kartu seluler Mentari di Surabaya Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

Untuk menganalisis pengaruh pesan iklan terhadap minat beli kartu seluler Mentari di Surabaya Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bermanfaat bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.
- b. Sebagai bahan informasi (masukan) bagi peneliti yang lain apabila akan mengadakan penelitian.